

НУГАЙБЕКОВ С.Р.

*Научный руководитель – Р.В. Даутова, доктор исторических наук, профессор
Казанский (Приволжский) федеральный университет*

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ПРОЕКТ «КВН» НА НОВЫХ МЕДИАПЛАТФОРМАХ

Аннотация. Сегодня современные медиа-компании расширяют свой спектр информационных и развлекательных продуктов и используют при этом «новые» формы подачи медиапродукта: онлайн газета, радио в интернете, веб-телевидение. Кроме того, рассматривая телевидение, можно увидеть, что в векторе кросс-медийности развиваются не только целые каналы, но и отдельные телевизионные развлекательные программы («Голос», «Вечерний Ургант», «Танцы» и другие).

Ключевые слова: КВН, новые медиаплатформы, кроссмедийность

Abstract. Today, modern media companies expand their range of information and entertainment products and at the same time use "new" forms of media content: online newspaper, radio on the Internet, web television. In addition, when considering television, in the cross-media vector, not only whole channels develop, but also separate television entertainment programs, such as "Voice", "Evening Urgant", "Dances" and others.

Keywords: KVN, new media platforms, cross-media.

В настоящее время любое СМИ, будь то печатное издание, радиоканал или телевидение, стремится идти в ногу со временем и развиваться всесторонне, чтобы не только сохранить свою целевую аудиторию, но и привлечь еще больше читателей, слушателей и зрителей. Сегодня современные медиа-компании расширяют свой спектр информационных и развлекательных продуктов и используют при этом новые формы подачи медиапродукта: онлайн газета, радио в интернете, веб-телевидение. Кроме того, рассматривая телевидение, в векторе кросс-медийности можно увидеть, что развиваются не только целые каналы, но и отдельные телевизионные развлекательные программы, например, «Голос», «Вечерний Ургант», «Танцы» и другие.

Сегодня слово «кросс-медийность» постепенно пробирается в нашу жизнь. В наши дни обычному пользователю уже недостаточно просто воспринимать готовый информационный поток. Сейчас он заинтересован форматировать этот поток в соответствии с его собственными интересами, комментировать события,

быть в курсе них всегда и везде, и делиться различными новостями со своими друзьями. Говоря другими словами, сегодня на смену последовательному медиопотреблению приходит фрагментированное. Говорить о полной кроссмедийности сегодня еще очень рано, ведь многие СМИ, к примеру, не могут выделить средства на создание современного и улучшенного дизайна своего сайта и обновить свое ПО. Часть ограничилась лишь связью с социальными сетями путем размещения различных «кнопок» и виджетов на своем сайте. И лишь малая часть способствует развитию новых приложений своих изданий, с помощью которых наращивается аудитория через известные магазины приложений App Store или Android Market.

Логично, что для создания кроссмедийности очень важно быть в курсе событий социальных сетей, которые не только стремительно ворвались в нашу жизнь, но и стремительно развиваются изо дня в день. Социальные группы в таких ресурсах как «ВКонтакте» и «Facebook», страницы в «Instagram», онлайн-трансляции в «Periscope», каналы на «YouTube» аккаунты «Twitter», «Pinterest», «Foursquare», «Last.fm» и прочее. Эта ниша сейчас наиболее развиваема среди СМИ, они стараются по максимуму привлечь новую аудиторию и упростить доступ к ресурсам уже у имеющих зрителей или читателей.

Экспертная комиссия Роспатента признала общеизвестным товарный знак КВН, принадлежащий ООО «Телевизионное творческое объединение АМИК». Ведь важным моментом в экономическом плане является и монетизация проекта, что приносит хорошую прибыль руководителям организации. ООО «ТТО «Александр Масляков и компания» будет получать отчисления от показа видеозаписей игр Клуба веселых и находчивых в соцсети «ВКонтакте». «АМИК» и «ВКонтакте» заключили договоры с московским ООО «Плэдформ». Созданная этой компанией система позволяет размещать лицензионное видео во «ВКонтакте» или отмечать как легальные размещенные ранее видеоролики. То есть правообладатель – в данном случае АМИК – сможет получать доход от уже набравших популярность в соцсети роликов. Представители «Плэдформ» будут находить в соцсети ролики с играми КВН и помечать их, в результате чего перед просмотром зрители будут видеть рекламный баннер. В первую очередь правообладателей интересуют записи телевизионной трансляции.

Также развитию и продвижению кросс-медийного потенциала КВН способствует развитие «дочерних» проектов, которые, к сожалению, еще не смогли стать столь успешными, как их «прародитель». К примеру, телепередача «Вне Игры», выходившая в эфир на Первом в середине нулевых. Не получилось у нее закре-

питься на главном телеканале страны и стать такой же популярной, рейтинги и просмотры были не самыми успешными, на ТНТ в это же время появился «Comedy Club», захвативший огромную аудиторию юмористических зрителей и передача «Вне игры» закрылась, как и недавно выходившая на Первом развлекательная программа с участием известных КВНщиков «Чувство Юмора», появившаяся на голубых экранах в 2014 году. У нее также не получилось закрепиться в сетке вещания и после «пилотного» сезона про передачу забыли не только телезрители, но и сами создатели. Хотя КВНовский проект на СТС под названием «Смех в большом городе» был довольно популярным и смотримым, но также просуществовал не так долго. Сейчас же все эти передачи мы можем увидеть на официально открытом телеканале «КВН ТВ».

Телевидение и вся структура телеиндустрии развивается из года в год. Формируются новые мультиплексы, качество телекартинки возрастает. Также телевидение прочнее связывает себя с параллельно развивающимся Интернетом, который с каждым днем так или иначе отнимает часть публики и «переманивает» ее на свою сторону. Поэтому контакт ТВ и Интернета сейчас достаточно близок и тесен – взять, например, развивающееся WEB-телевидение. Кроме того, любой «большой», будь то федеральный или коммерческий телеканал, имеет свой аналог в Интернете, продвигается в развитии в новых медиа (запуски сайтов, страниц в социальных сетях, приложения для гаджетов). И сам по себе интернет развивается с колоссальной скоростью. Сейчас трудно представить свою жизнь без глобальной сети, потому что там есть всё, что нужно: от информационных новостей до всевозможных развлечений. В данный момент ни одна компания (телевизионная или из любой другой сферы) старается не упустить возможность развиваться всесторонне и охватить в Сети свою аудиторию. Этому уделяется огромное внимание, ведь данный пласт очень ценен. В сегодняшний день, если опоздать с этим, можно отстать на очень большой промежуток времени и упустить вперед своих соперников. Также речь идет уже и о телепередачах, и о телепроектах. Поэтому КВН не должен упустить свой шанс, что на данный момент они и стараются сделать: активность в социальных сетях, свой канал на видеохостинге в «YouTube», своё телевидение (на фоне телепередач такой эксперимент был у «Comedy Club» и создавался «Comedy TV», который вскоре стал каналом «ТНТ 4», на котором показывается весь контент, созданный компанией «Comedy Club Production». Тем интереснее будет наблюдать за развитием «КВН ТВ»).

Средства массовой информации играют значительную роль в развитии кросс-медийности и сами являются сферой развития кросс-медийности. Любой

телеканал первого мультиплекса обязательно имеет свой официальный сайт, развивается в сфере социальных медиа, как и телепередачи. Также рассматривая телевидение как единое течение, можно заметить тенденцию возрастания популярности развлекательных программ и телеканалов. Приоритет в данном направлении объяснить достаточно просто – это отдых. Зритель не хочет сильно напрягаться и что-то анализировать. По данным опроса фонда «Общественное мнение» на вопрос «Для чего вы смотрите телевизор?» наибольшее количество голосов получили два варианта ответа: «Ориентироваться в текущих событиях нашей стране» и «Расслабиться, отдохнуть, приятно провести время». Новостные передачи мы чаще всего смотрим на федеральных каналах (Первый и «Россия 1»), а вот дальше идёт сплошное развлечение и отдых. Это же и подтверждает большое количество коммерческих развлекательных телеканалов, которые появляются в наших «голубых» экранах («Пятница», «ТНТ 4», «Перец»). В этот же список теперь мы можем включить и недавно стартовавший «КВН ТВ». Игра с многолетней историей и многолетним архивом материалов должен стать одним из любимых телеканалов россиян, которые захотят просто отдохнуть перед экранами. К тому же, в ТТО «АМИК» стремительно идет разработка новых проектов, привлекаются авторы и сценаристы для написания новых телепередач, а актеры и ведущие или уже играют на Первом и имеют опыт работы перед камерами, или же еще «выращиваются» в официальных лигах ниже и скоро найдут себя на экране. Интересно, что автором идеи может стать каждый: КВНовское движение принимает любые идеи и мысли, главное придумывай и развивай. А так как КВН – это огромное молодежное движение, это точно будет интересно людям, которые живут этой игрой. Пока тяжело судить о перспективах «КВН ТВ», хотелось бы проанализировать их структуру через какой-то определенный промежуток времени, когда можно будет оценить работу творческого объединения.

ПостКВН. Под этим термином мы имеем ввиду телевизионные проекты, которые создаются на телевидении КВНщиками после завершения их игровой карьеры. Кроме вышеупомянутого «Comedy Club Production» сюда можно отнести и творческое объединение «Уральские Пельмени», которые занимают и развивают развлекательную нишу телеканала СТС. Один из самых крупных проектов, который находится не в России, можно назвать компанию «Студия 95 Квартал», прочно закрепившийся в Украине. В их руках практически весь аудиовизуальный контент украинского телевидения. Начиная командой КВН, они создали большой медиа-холдинг, который занимается производством развлекательных продуктов (телеканал «1+1»). Они работают над телепередачами, сериалами и полнометражными фильмами. Кроме этого, в Украине запустился аналог игры

КВН – «Лига Смеха», которая также развивается еще и как молодежное движение, но не относится к КВН, хотя и есть схожесть в формате. В принципе, если заглянуть глубже в наше телевидение или телевидении ближайших государств (Украина, Беларусь, Казахстан), во многих передачах и проектах авторами и сценаристами являются «бывшие» КВНщики. Они не только пишут сценарии и являются актерами, среди них есть и операторы, и видеографы, и звукорежиссеры. Школа КВН располагает талантами, которые «разбредаются» по всему нашему телевидению и являются рабочей силой большинства телеканалов.

КВН существует больше полувека, и с самого зарождения считается «острой» телепередачей. Пережив второе рождение во время перестройки, КВН не стал изменять своим традициям и продолжил в том же направлении, после чего «КВНовский бум» в стране вырос до невероятных высот, игра начала расширяться до массового молодежного движения и распыляться даже далеко за границей, не теряя в своей индивидуальности. Не отстаёт телешоу и от новых тенденций, расширяясь в новых социальных медиа, распространяясь в социальных сетях, что является плодом правильно поставленного вектора в плане развития телепроекта, благодаря кросс-медийной сфере.

Литература

1. Букланс Д.Г. Коммуникативное пространство игры КВН / Д.Г. Букланс // Вестник ВятГГУ. – 2009. – № 3. – С. 189–192.
2. Шапиро И.А. Экономическая составляющая КВН / И.А. Шапиро // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 1. – С. 446–447.